

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Интервью, мнение, путь к успеху и опыт конкретных людей

СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС

с итальянским акцентом

Bottosso e Frighetto Vernici – это бренд, который выделяется в Италии и других странах благодаря своей гибкости, лёгкой организации и строгому соблюдению технических требований по использованию ЛКМ для мебели и деревянных конструкций. Компания появилась в 1966 году недалеко от Венеции благодаря двум её друзьям-основателям. Спустя годы их сыновья - Алессандро Боттоссо и Андреа Фригетто - преумножают полученный опыт, с упорством и динамичностью продвигая развитие инновационных идей и высококачественных продуктов, наряду с эффективными советами и технической поддержкой на высшем уровне. Во время московского визита к российским партнёрам я спросила Алессандро о том, каково быть наследниками такого серьёзного и необычного семейного бизнеса.

- Алессандро, я рада приветствовать Вас в Москве. Здорово, что Вы смогли найти время для нашей беседы в своём столь плотном графике. Bottosso e Frighetto – это семейный бизнес. Расскажите, пожалуйста, немного об истории возникновения компании.

- Компания Bottosso e Frighetto Vernici была основана в 1966 году нашими отцами - Примо Фригетто и Стефано Боттоссо, поэтому мы с Андреа знакомы с самого детства. Наши отцы воплотили в жизнь одну из первых бизнес-идей, посвящённых производству ЛКМ для дерева. В то время эта отрасль только начинала развиваться. Они очень много работали и вкладывали все свои силы не только в развитие бренда, но и в развитие отрасли ЛКМ для деревообработки в целом. Мы представляем второе поколение, компания выросла, завоевала своё место на рынке и наша главная задача - развивать полученный опыт и знания, преобразуя их в инновации. Сейчас «инновации» - это ключевое понятие для рынка в целом.

- Как Вы были вовлечены в работу в компании?

- Мы с детства находились, так сказать, около фабрики и всех процессов. Андреа, например, дипломированный химик-технолог, и уже со старшей школы знал, чем он хочет заниматься в будущем. Именно он со своей командой отвечает за инновационную и техническую часть. У меня же учёная степень в области экономики, поэтому я и мой младший брат Марко продумываем коммерческую линию компании и отвечаем за развитие бренда не только в Италии, но и за её пределами. Наша с Андреа работа в бизнесе началась с семейного дела, однако помимо этого я имел



возможность поработать в других итальянских концернах и компаниях, не связанных с ЛКМ. Это дало мне большой опыт, где-то позитивный, где-то негативный, но в конце концов, в 2007 году я пришёл к решению вернуться в Bottosso e Frighetto. Теперь я - счастливый человек! *(смеётся)*

- Легко ли быть наследниками подобного бизнеса?

- Сложно дать этому какую-то степень. Как говорили Древние Римляне «in medio veritas», что значит «истина где-то в середине». Кто-то может спокойно управлять огромным концерном в одиночку, а кто-то не может справиться с маленькой мастерской, имея большой штат помощников. Для меня успех в бизнесе, и не только в семейном, зависит от слаженности работы внутренних механизмов компании, а также от партнёров и людей, которые тебя окружают. Установить хорошие отношения между людьми внутри компании и стать единой командой - довольно непростая задача. С точки зрения рынка - сплочённая команда, а также постоянный обмен опытом и знаниями - это уже сам по себе ключ к успеху. У меня, к счастью, всё это есть.

- Что вы думаете о рынке ЛКМ для мебели в целом?

- Если говорить о России и Италии, то нет смысла сравнивать. На рынке Италии за последние годы произошли большие изменения. Появилось много производителей дорогой, люксовой мебели и основная ориентация сейчас идёт на них. Но есть и крупные компании в эконом-сегменте мебели, например, Икея, которые являются не менее стратегически важными клиентами. В Италии отсутствует золотая середина. Здесь нет мебели среднего класса и среднего качества, и в целом



это очень типичная ситуация для некоторых европейских стран. Наша задача сейчас - развить этот сегмент мебельного рынка. Знаете как выглядит типичная люксовая итальянская кухня стоимостью 200 000 евро с эксклюзивно подобранной для неё технологией на основе ЛКМ премиум сегмента? На ней нет даже стульев. 200 000, а стульев нет! Это всё потому, что такая мебель носит исключительно презентационную функцию, например, повара используют такие кухни в своих высокорейтинговых шоу.

- Как Вы видите развитие бренда Bottosso e Frighetto сейчас? Какова ваша стратегия?

- Наш бренд быстро развивается, однако у меня нет цели сделать компанию транснациональной. Мы хотим экспортировать продукты и делиться знаниями, тем, что мы умеем и делаем на высочайшем уровне. И я хотел бы, чтобы наши партнёры по максимуму могли перенять этот опыт и применять его нужным образом. Знаете, это такая классическая школа рынка итальянских ЛКМ. Можно сказать, что это самая сложная часть нашей работы - обучить людей правильно. Сейчас мы активно работаем над установлением партнёрства с такими странами как Румыния, Словения, Чехия и для каждого рынка продумываем определённую стратегию.

- На ваш взгляд, каково самое главное достижение у Bottosso e Frighetto на сегодняшний день?

- Могу сказать, что мы довольно хорошо переживаем кризис. Всем известно, что кризис - это очень опасно, но также это может нести большие перемены. У нас получилось даже извлечь из этого свою выгоду, зайдя со своими продуктами туда, куда до этого мы даже не рассчитывали.

- В России Bottosso e Frighetto представляет компания «АРТ индустрия». Каким Вы видите дальнейшее развитие бренда здесь и довольны ли сотрудничеством?

- Впервые мы встретились в 2007 году. В то время «АРТ индустрия» была в поисках надёжного партнёра-поставщика итальянских ЛКМ, которые, кстати, во всём мире имеют очень хорошую репутацию. Наладив контакт, представители компании приехали на фабрику, чтобы протестировать нашу продукцию. И я помню, как кто-то из сотрудников сказал мне, что название бренда звучит «уж очень по-итальянски». *(смеётся)* Мы всегда максимально сфокусированы на работе с нашими партнёрами - представителями бренда в других странах, готовы оказать им поддержку, прислать своих специалистов-технологов для обучения сотрудников на местах, а также на производства их клиентов... Здесь - в России у нас прекрасный партнёр и мы дорожим многолетним сотрудничеством с компанией «АРТ индустрия». Что касается российского рынка ЛКМ, то он очень стремительно развивается. Сейчас к российским мебельщикам пришло понимание того, что они могут, и самое главное, хотят улучшать качество своей продукции. Они научились ценить именно качество, а не гнаться за низкой ценой ЛКМ. Мы же предлагаем полное портфолио продуктов, как раз для таких сознательных клиентов.

- Что Вам больше всего нравится из того, чем Вы занимаетесь? Что Вы любите больше всего в бизнесе, в жизни?

- В бизнесе - это возможность много путешествовать и встречаться с новыми людьми. Это всегда интересно и волнительно. Моя работа подразумевает под собой частые командировки в другие страны, так что знакомство с новыми менталитетами и культурами - это прекрасно, хотя порой и сложно. В жизни - это конечно моя семья. У меня 3 прекрасных дочери, они очень умные и такие разные. Одна просто обожает лошадей, вторая увлечена танцами, а третья... Мы пока не знаем, кто из неё может получиться. Может рок-звезда, а может скромная учительница, ей всего 5 лет. *(смеётся)*

ФИЛОСОФИЯ КОМПАНИИ

Главной целью Bottosso e Frighetto является прежде всего удовлетворение потребностей клиентов, заключающаяся не только в поставках ЛКМ, но и в решениях для всей системы окраски. Осуществлять это помогает гибкая и современная организация бизнеса: с помощью опытных специалистов, технической подготовки и поддержки компания постоянно развивается в области покрытий для древесины. В настоящее время, как на внутреннем рынке, так и за рубежом недостаточно просто осуществлять поставки продукции, необходимо также обеспечивать комплексные решения для нанесения покрытий, которые начинаются прежде всего с правильной идентификации реальных потребностей заказчика, а не запросов поставщиков.

- Как Вы считаете, что такое «успех»? Какие 3 самые главные вещи приводят к успеху?

- Сложный вопрос. Постараюсь сформулировать. В моём понимании успех - это в первую очередь возможность делать то, что хотелось бы больше всего. Быть увлечённым и иметь свободу выбора. Уважать людей и быть уважаемым. Не только в жизни, но также в плане бизнеса и работы быть уважаемым человеком не за твоё положение в обществе или позицию в компании. Быть осведомлённым и развиваться. Только посмотрите, например, на что сейчас способен Интернет. Взять тот же бизнес, сейчас - это двигатель маркетинга. Соцсети, тренды, рассылки, возможность загрузить все спецификации разом нажатием одной кнопки. Всё это несомненно помогает продвижению бренда и очень полезно. Но мы не производим бумажки, мы производим ЛКМ для мебели, поэтому по части бизнеса - крепкие и долгие взаимоотношения с партнёрами - это большая часть успеха не только компании в целом, но и моя, как личности. Я много поехал по миру, знакомился с людьми, они все разные и сделать так, чтобы тебя слушали и слышали не всегда бывает легко.

- Алессандро, благодарю Вас за интересную беседу! Я желаю Вам и Андреа удачи, а Вашему бизнесу - успехов и процветания. До встречи в Москве!